THỰC HIỆN TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI - LỢI ÍCH ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP

Lê Thị Thu Thủy*

Lý luận và thực tiễn đã chỉ ra rằng thực hiện trách nhiệm xã hội có thể giúp doanh nghiệp giảm chi phí, nâng cao năng suất lao động, tạo dựng hình ảnh trong cộng đồng, tăng giá trị thương hiệu, nâng cao uy tín trong quan hệ với khách hàng, các đối tác, tạo ưu thế trong cạnh tranh trên thị trường nội địa và quốc tế. Trong bối cảnh ngày nay, thực hiện trách nhiệm xã hội là một nhiệm vụ hết sức cần thiết và mang lại nhiều lợi ích đối với doanh nghiệp. Bài viết này sử dụng phương pháp phân tích định tính để đánh giá thực trạng thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp Việt Nam theo mô hình Carroll, làm rõ những thách thức đối với các doanh nghiệp Việt Nam khi thực hiện trách nhiệm xã hội, từ đó tác giả gợi ý các giải pháp cơ bản để nâng cao ý thức thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp Việt Nam.

Từ khoá: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, phát triển bền vững, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm đạo đức, trách nhiệm từ thiện,

Trong quá trình quốc tế hóa và hội nhập kinh tế quốc tế của đất nước, các doanh nghiệp Việt Nam đã không ngừng phát triển, đóng góp mạnh mẽ vào quá trình xây dựng và phát triển đất nước. Cùng với sự phát triển của các doanh nghiệp và nền kinh tế, nhiều vấn đề về môi trường và xã hội cũng đã đặt ra những thách thức đối với quốc gia. Thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đã trở thành một trong những nội dung quan trọng và không thể thiếu được trong hoạt động của tất cả các doanh nghiệp trên các lĩnh vực hoạt động trong nền kinh tế. Tại Việt Nam, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp không còn là một vấn đề hoàn toàn mới mẻ, tuy nhiên, vẫn chưa có nhiều doanh nghiệp ý thức được lợi ích và tầm quan trọng của nó. Thực hiện trách nhiệm xã hội giúp doanh nghiệp phát triển bền vững, nâng cao được khả năng cạnh tranh. Với lợi ích thiết thực như vậy, không chỉ những doanh nghiệp lớn mà tất cả các doanh nghiệp hoạt động tại Việt Nam, để tồn tại và phát triển đều phải nhận thức đầy đủ và thực hiện tốt trách nhiệm xã hội. Trên cơ sở tập trung làm rõ nội dung trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, những lợi ích cơ bản đối với doanh nghiệp khi thực hiện trách nhiệm xã hội, bài viết sẽ đánh giá khái quát tình hình thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp Việt Nam, từ đó đưa ra các giải pháp đẩy mạnh việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp Việt Nam.

1. Nội dung trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Có rất nhiều định nghĩa về Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility - CRS). Trong số đó, Uỷ ban kinh tế thế giới về phát triển bền vững định nghĩa: "Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là một cam kết kinh doanh nhằm cư xử đạo đức và đóng góp cho sự phát triển kinh tế cùng với việc nâng cao chất lượng cuộc sống của người lao động và gia đình của họ cũng như chất lượng cuộc sống của cộng đồng và xã hội nói chung" (Phạm Văn Đức (2009). Doanh nghiệp mong muốn phát triển bền vững luôn phải tuân thủ những chuẩn mực về bảo vệ môi trường, bình đẳng về giới, an toàn lao động, quyền lợi lao động, trả lương công bằng, đào tạo và phát triển nhân viên và

phát triển cộng đồng.

Nội dung cơ bản của trách nhiệm xã hội là bên cạnh những lợi ích phát triển riêng của từng doanh nghiệp phù hợp với pháp luật hiện hành thì hoạt động của doanh nghiệp đều phải gắn kết với lợi ích phát triển chung của cộng đồng xã hội. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp phải gắn liền với vấn đề phát triển bền vững - một yêu cầu khách quan cấp thiết có tính toàn cầu của sự phát triển hiện nay. Khi cạnh tranh trên thị trường ngày càng gay gắt, doanh nghiệp muốn phát triển bền vững, giữ và thu hút được khách hàng thì bên cạnh những cố gắng nâng cao hiệu quả hoạt động, kinh doanh có lợi nhuận thì cũng phải tuân thủ những chuẩn mực về bảo vệ môi trường thiên nhiên, môi trường lao động, về thực hiện bình đẳng giới, an toàn lao động, đảm bảo quyền lợi của người lao động, bảo đảm lợi ích và an toàn cho người tiêu dùng, đóng góp vào sự phát triển cộng đồng, tham gia tích cực vào các hoạt động thực hiện an sinh xã hội như nhân đạo, từ thiện…

Nội dung trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp thường được khái quát theo mô hình mô hình "kim tự tháp" của A.Carroll (1999). Theo đó, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp bao gồm trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm đạo đức và trách nhiệm từ thiện. Đây là mô hình về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có tính toàn diện và được sử dụng rộng rãi nhất.

1.1. Trách nhiệm kinh tế

Trách nhiệm kinh tế thể hiện qua những nỗ lực của doanh nghiệp để tối đa hoá lợi nhuận, nâng cao vị thế cạnh tranh, góp phần ổn định và phát triển kinh tế đất nước. Đây là điều kiện tiên quyết bởi doanh nghiệp được thành lập trước hết là vì mục đích lợi nhuận. Là tế bào kinh tế căn bản của xã hội, khi doanh nghiệp hoạt động có hiệu quả và không ngừng phát triển sẽ giúp cho nền kinh tế phát triển, tạo động lực phát triển xã hội.

1.2. Trách nhiệm pháp lý

Trách nhiệm pháp lý là một phần quan trọng của mối quan hệ giữa doanh nghiệp và xã hội. Doanh nghiệp khi thực hiện hoạt động sản xuất kinh doanh, theo đuổi mục tiêu lợi nhuận phải có trách nhiệm thuân thủ các quy tắc xã hội, đạo đức đã được luật hoá vào văn các văn bản luật. Việc thực hiện những chuẩn mực tiêu chuẩn cơ bản thể hiện qua quyền và nghĩa vụ đóng thuế, sản xuất kinh doanh những mặt hàng được cho phép, tuân thủ các qui định pháp luật liên quan đến người lao động, người tiêu dùng, môi trường...

Trách nhiệm kinh tế và trách nhiệm pháp lý là hai bộ phận cơ bản, không thể thiếu của trách nhiệm xã hội.

1.3. Trách nhiệm đạo đức

Đạo đức là những quy tắc, giá trị được xã hội chấp nhận nhưng chưa được "mã hoá" vào văn bản luật. Bên cạnh việc tuân thủ pháp luật, doanh nghiệp cần phải thực hiện cả các cam kết ngoài luật. Trách nhiệm đạo đức của doanh nghiệp thể hiện qua các góc độ như: hoạt động sản xuất kinh doanh không gây tác hại đến môi trường, quan tâm đến người lao động cả về vật chất và tinh thần, cung cấp các sản phẩm không gây tổn hại đến người tiêu dùng, không phân biệt đối xử với người lao động, cạnh tranh lành lạnh… Một doanh nghiệp thực hiện nhiều hoạt động dưới góc độ đạo đức sẽ càng được xã hội công nhận và đánh giá cao. Trách nhiệm đạo đức là tự nguyện đối với doanh nghiệp.

1.4. Trách nhiệm từ thiện

Từ thiện là những hành vi của doanh nghiệp vượt ra ngoài sự trông đợi của xã hội, như quyên góp ủng

Hình 1: Mô hình "kim tự tháp" trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp của Carroll

Nguồn: A.Carroll (1999)

hộ cho người nghèo, tài trợ học bổng, đóng góp cho các dự án cộng đồng… Doanh nghiệp dành một phần lợi nhuận của mình để trợ giúp, san sẻ gánh nặng với cộng đồng. Nếu doanh nghiệp không thực hiện trách nhiệm xã hội đến mức độ này, doanh nghiệp vẫn được coi là đáp ứng đủ các chuẩn mực mà xã hội trông đợi. Trách nhiệm từ thiện đứng ở vị trí cao nhất trong trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, thể hiện rõ tầm quan trọng của yếu tố này trong việc thực hiện hình tượng của một doanh nghiệp công dân gương mẫu trong xã hội.

2. Lợi ích đối với doanh nghiệp khi thực hiện trách nhiệm xã hội

Để thực hiện trách nhiệm xã hội, doanh nghiệp sẽ phải đầu tư thêm các nguồn lực như tài chính, con người, thời gian, công nghệ… điều này có thể làm tăng chi phí, ảnh hưởng đến lợi ích kinh tế của doanh nghiệp. Tuy nhiên, việc thực hiện tốt trách nhiệm xã hội sẽ giúp doanh nghiệp đạt đến mục tiêu phát triển bền vững.

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay, người tiêu dùng, các nhà đầu tư, các chính phủ hoặc tổ chức phi chính phủ ngày càng quan tâm hơn đến việc bảo vệ người lao động, bảo vệ môi trường và đảm bảo phúc lợi cộng đồng. Nhiều đối tác thương mại, đầu tư ở các quốc gia công nghệ phát triển đã đặt yêu cầu về việc đảm bảo lợi ích người lao động, sử dụng nguyên liệu và công nghệ sạch không gây tác động xấu đến môi trường như một điều kiện để thực hiện các giao dịch thương mại và hợp tác. Những doanh nghiệp không thực hiện trách nhiệm xã hội có thể sẽ không còn cơ hội tiếp cận thị trường quốc tế.

Thực hiện trách nhiệm xã hội sẽ giúp doanh nghiệp giảm chi phí và tăng năng suất lao động, từ đó có thể giảm giá thành và nâng cao năng lực cạnh tranh. Khi doanh nghiệp có cơ chế lương thưởng hợp lý, tạo môi trường lao động thuận lợi, an toàn, người lao động được hưởng các chế độ phúc lợi tốt… sẽ là các yếu tố góp phần tạo động lực làm việc cho nhân viên, tăng năng suất lao động, giảm tỷ lệ nhân viên nghỉ, bỏ việc, do đó giảm chi phí tuyển dụng và đào tạo nhân viên mới, góp phần giảm chi phí sản xuất. Những doanh nghiệp có chính sách duy trì và bảo vệ sức khỏe tốt cho người lao động sẽ tạo điều kiện để họ đóng góp công sức và trí tuệ vào sự phát triển chung của doanh nghiệp. Ngoài ra khi doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm với cộng đồng có thể tạo ra công việc mới, hỗ trợ người dân địa phương phát triển sản xuất, tạo ra một nguồn lao động tốt hơn, nguồn cung ứng rẻ và đáng tin cậy hơn và nhờ đó ổn định nguồn nguyên liệu, giảm chi phí sản xuất.

Thực hiện trách nhiệm xã hội góp phần nâng cao giá trị thương hiệu và uy tín của công ty. Một doanh nghiệp nổi tiếng cũng đồng nghĩa với việc xây dựng và tạo cho mình một thương hiệu bền vững. Ban đầu, khi mới thâm nhập thị trường, các doanh nghiệp đều có xu hướng tạo dựng niềm tin, thu hút khách hàng bằng giá cả và chất lượng. Nhưng để duy trì giá trị thương hiệu thì doanh nghiệp phải sử dụng các biện pháp phát triển bền vững hơn. Trách nhiệm xã hội có thể giúp doanh nghiệp tăng giá trị thương hiệu và uy tín đáng kể. Đến lượt nó, uy tín giúp doanh nghiệp tăng doanh thu, hấp dẫn các đối tác, nhà đầu tư và người lao động.

Trong điều kiện của nền kinh tế thị trường, những doanh nghiệp trả lương hợp lý và công bằng, tạo cho nhân viên cơ hội đào tạo, phát triển, đảm bảo các chế độ phúc lợi xã hội, có môi trường làm việc sạch sẽ, an toàn sẽ có khả năng thu hút và giữ được nguồn nhân lực có chất lượng cao. Thực hiện tốt trách nhiệm xã hội ở góc độ này góp phần thu hút nguồn lao động giỏi, có năng lực. Đây là yếu tố có tác động quyết định đến năng suất và chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp.

Thực hiện trách nhiệm xã hội giúp doanh nghiệp tạo ra những sản phẩm thân thiện với môi trường, nâng cao khả năng cạnh tranh. Với mục tiêu bảo vệ môi trường, nhiều doanh nghiệp đã đưa ra thị trường những sản phẩm làm từ nguyên liệu có khả năng phân hủy nhanh trong điều kiện tự nhiên hoặc có khả năng tái chế sử dụng nhiều lần. Sử dụng công nghệ sản xuất không gây ô nhiễm môi trường, có hệ thống xử lý chất thải tốt, đưa ra các sản phẩm thân thiện với môi trường giúp doanh nghiệp tạo ra hình ảnh tốt trong cộng đồng về vấn đề bảo vệ môi trường và sức khỏe. Đây cũng là yếu tố quan trọng tác động đến việc nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Thực hiện tốt trách nhiệm xã hội, doanh nghiệp giúp người lao động có việc làm, ổn định cuộc sống, góp phần phát triển địa phương, tham gia hỗ trợ người nghèo… tạo điều kiện cho việc thiết lập môi trường sống mà trong đó không còn tồn tại các tệ nạn xã hội, không có sự kỳ thị, đảm bảo công bằng

và phát triển bền vững. Doanh nghiệp thực hiện tốt việc bảo vệ môi trường, ngoài việc tuân thủ các quy định của Chính phủ còn tránh được những chi phí khắc phụ hậu quả hay bồi thường do kiện tụng, tranh chấp cũng là một biện pháp để tiết kiệm chi phí và tạo hình ảnh tốt trong cộng đồng và khách hàng.

Thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp còn có những tác động tích cực đến người tiêu dùng và xã hội. Người tiêu dùng có cơ hội sử dụng những sản phẩm có dịch vụ và chất lượng tốt hơn, an toàn hơn, thân thiện hơn với môi trường vì vậy chất lượng cuộc sống ngày càng đươc cải thiên hơn. Xã hội là đối tượng hưởng lợi rõ rệt nhất từ hoạt động thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Doanh nghiệp thực hiện tốt trách nhiệm này sẽ góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế địa phương, tạo việc làm, giảm thiểu các vấn nạn về môi trường, giảm các tệ nạn xã hội, tăng cường các hoạt động từ thiện, giảm bớt gánh nặng cho xã hội. Như vậy, phát triển bền vững được đáp ứng trên mọi khía cạnh, xã hội tốt hơn, đời sống nhân dân được nâng cao cả về vật chất và tinh thần.

Tóm lại, trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế và cạnh tranh ngày càng gay gắt như hiện nay, thực hiện trách nhiệm xã hội là một hoạt động quan trọng, không thể thiếu trong quá trình thực hiện hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp Việt Nam.

3. Tình hình thực thiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp Việt Nam

Trong những năm gần đây, đã có không ít doanh nghiệp Việt Nam bên cạnh việc phát triển hoạt động kinh doanh cũng đã nỗ lực đóng góp nhiều hơn cho sự phát triển chung của cộng đồng, xã hội. Nhiều doanh nghiệp đã thực hiện tốt và ngày càng tốt hơn trách nhiệm xã hội đối với cộng đồng xã hội. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đã dần thu hút được sự quan tâm của các doanh nghiệp, các cơ quan, đơn vị chức năng liên quan. Để hỗ trợ cho các doanh nghiệp Việt Nam tham gia hiệu quả vào tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế và phát triển bền vững, đồng thời nhằm tuyên truyền, phổ biến và đẩy mạnh việc thực hiện tốt trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ở Việt Nam, từ năm 2005 đến nay Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam phối hợp với các cơ quan bộ ngành như Bộ Lao động – Thương binh và Xã hội, Bộ Công thương, Bộ Tài nguyên và Môi trường, Bộ Kế hoạch và Đầu tư đã 5 lần tổ chức và trao "Giải thưởng Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp" cho hàng trăm doanh nghiệp tại Việt Nam đã thực hiện tốt trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong bối cảnh hội nhập. Chúng ta có thể đánh giá khái quát tình hình thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp Việt Nam theo các yếu tố của mô hình "Kim tự tháp" của Carroll như dưới đây.

3.1. Về trách nhiệm kinh tế

Các doanh nghiệp đều nhắm đến mục tiêu lợi nhuận, đều muốn tăng trưởng mạnh mẽ về doanh thu, thị phần, lợi nhuận. Tuy nhiên, doanh nghiệp phải biết kết hợp mục tiêu lợi nhuận với việc cung cấp cho khách hàng những sản phẩm có chất lượng tốt, giá cả phải chăng. Bên cạnh mục tiêu lợi nhuận vẫn cần phải đảm bảo sự ổn định về kinh tế của quốc gia. Nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã thực hiện tốt trách nhiệm này: vừa phát triển hoạt động kinh doanh vừa đảm bảo lợi ích của khách hàng và người tiêu dùng. Điển hình trong việc thực hiện trách nhiệm kinh tế của các doanh nghiệp Việt Nam là việc tham gia thực hiện chương trình bình ổn giá đối với các mặt hàng thiết yếu trong những năm qua. Các doanh nghiệp tham gia các chương trình bình ổn giá đã góp phần duy trì lượng hàng hóa dồi dào, đảm bảo khả năng can thiệp để cân đối cung cầu, giá cả hợp lý, đảm bảo chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm, giúp hạn chế được hiện tượng đầu cơ, tăng giá đột biến, góp phần ổn định thị trường. Nhờ vậy, chương trình bình ổn đã trở thành một trong những công cụ điều tiết giá một cách hữu hiệu song song với việc thực hiện tích cực cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam". Bên cạnh những doanh nghiệp có ý thức về trách nhiệm kinh tế, trên thực tế cũng có nhiều doanh nghiệp vì mục tiêu lợi nhuận mà quên đi trách nhiệm này. Ví dụ điển hình nhất là hành động của hai doanh nghiệp cung cấp trứng gà tại TP Hồ Chí Minh là công ty CP và Emivest vừa áp dụng trong đầu tháng 1/2013. Hai doanh nghiệp này hiện là hai nhà cung cấp trứng chủ yếu cho hệ thống siêu thị Sài Gòn Coop và các siêu thị khác tại TP Hồ Chí Minh. Dựa vào vị thế thị phần lớn của mình, chỉ trong một tuần lễ, hai công ty này đã tăng giá trứng tới hơn 7.000 đồng/chục. Hành động tăng giá bất hợp lý này đã gây bất ổn thị trường, ảnh hưởng đến người chăn nuôi Việt Nam (Hoàng Việt, 2013). Hành động này đã bị các cơ quan chức năng kiểm tra và có biện pháp can thiệp để ổn định thị trường.

3.2. Về trách nhiệm đạo đức

Trách nhiệm đạo đức là tự nguyện, nhưng lại chính là trung tâm của trách nhiệm xã hội, thể hiện thông qua thái độ của doanh nghiệp với người lao động, khách hàng, môi trường... Nhiều doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài luôn tạo cơ hội rất lớn để người lao động tiếp cận với công nghệ và phong cách làm việc hiện đại, tạo việc làm ổn định và môi trường làm việc an toàn cho người lao động. Tuy nhiên, trong thời gian qua, cũng còn nhiều doanh nghiệp vì mục tiêu lợi nhuận đã quên đi trách nhiệm đạo đức, đưa ra các sản phẩm gây hại cho sức khỏe và tính mạng con người. Việc sử dụng thuốc bảo vệ thực vật, thuốc tăng trọng, kháng sinh, hóa chất trong chăn nuôi trồng trọt nông nghiệp, thủy hải sản hiện nay còn khá phổ biến. Thực phẩm có chứa chất độc hoặc được sử dụng chất bảo quản, phụ gia, phẩm màu công nghiệp có hại cho sức khỏe cũng còn lưu hành rất nhiều trên thị trường, các sản phẩm hết hạn sử dụng vẫn được đưa ra tiêu thụ, quảng cáo của doanh nghiệp sai với sự thật… Nhiều doanh nghiệp có vi phạm các quy định về bảo vệ môi trường như: chưa có biện pháp quản lý chất thải nguy hại, không thực hiện đóng phí bảo vệ môi trường đối với nước thải, không thực hiện báo cáo giám sát môi trường định kỳ… Một số các cơ sở, nhất là các cơ sở sản xuất thủ công nghiệp chưa thật sự quan tâm đến việc trang bị bảo hộ lao động cho công nhân trực tiếp sản xuất, cũng như điều kiện làm việc của công nhân chưa được đảm bảo. Một số lượng lớn doanh nghiệp, nhất là doanh nghiệp vừa và nhỏ khu vực ngoài nhà nước, chưa chú ý tới công tác đảm bảo an toàn, vệ sinh lao động, cải thiện điều kiện lao động nên tai nạn lao động còn xảy ra nhiều. Theo Bộ Lao động-Thương binh và Xã hội, trong năm 2012, cả nước đã xảy ra 3.060 vụ tai nạn lao động làm 3.160 người bị nạn (Lan Phương, 2012). Con số này cho thấy công tác đảm bảo điều kiện lao động của các doanh nghiệp Việt Nam vẫn chưa thực sự đáp ứng yêu cầu và còn yếu.

3.3. Về trách nhiệm pháp lý

Thực hiện trách nhiệm pháp lý của doanh nghiệp gắn với việc thực thi nghiêm túc các qui định của pháp luật liên quan đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, nhất là là các vấn đề liên quan đến người lao động, nghĩa vụ tài chính, môi trường.

Báo cáo tổng kết năm 2011 đánh giá 15 năm thi hành Bộ Luật lao động của Bộ Lao động- Thương binh và Xã hội cho thấy 96,6% các doanh nghiệp đã quan tâm đến vấn đề ký kết hợp đồng lao động. Nhiều doanh nghiệp thực hiện tốt chế độ nghỉ hàng năm, nghỉ lễ, tết, nghỉ về việc riêng hưởng nguyên lương cho người lao động. Tuy nhiên vẫn còn tình trạng nhiều doanh nghiệp tổ chức làm thêm quá số giờ quy định nhưng lại không trả lương làm thêm giờ cho người lao động. Vấn đề chấp hành luật bảo hiểm xã hội của các doanh nghiệp được thực hiện tốt trong các doanh nghiệp nhà nước. Tuy nhiên, tỷ lệ người lao động tham gia bảo hiểm xã hội tại các doanh nghiệp khu vực ngoài nhà nước chiếm tỷ lệ thấp khoảng 50%. Tình trạng nợ đọng, chậm đóng bảo hiểm xã hội và bảo hiểm y tế xảy ra ở hầu hết các địa phương. Tại Hà Nội, hết tháng 2- 2012, nợ bảo hiểm đã lên tới 600 tỷ đồng, DN chỉ đóng bảo hiểm cho người lao động khoảng 15%- 40% tổng thu nhập của người lao động (Vũ Hoa,2012). Điều này ảnh hưởng nghiêm trọng đến quyền lợi người lao động, nhất là trong bối cảnh kinh tế khủng hoảng hiện nay, khi rất nhiều lao động bị mất việc làm. Về thực hiện pháp luật bảo vệ môi trường, công tác bảo vệ môi trường được các doanh nghiệp lớn và các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài quan tâm nhiều hơn. Nhiều doanh nghiệp đã triển khai áp dụng hệ thống ISO 14000, sử dụng các quy trình sản xuất không tổn hại đến môi trường, không tổn hại đến người lao động và người tiêu dùng. Tuy nhiên, bên cạnh đó cũng có không ít doanh nghiệp, vì mục tiêu lợi nhuận đã sẵn sàng đưa chất thải chưa qua xử lý ra môi trường, gây ô nhiễm nghiêm trọng. Việc thực hiện nghĩa vụ về thuế là một vấn đề còn nhiều hạn chế trong các doanh nghiệp Việt Nam. Báo cáo 6 tháng đầu năm 2012 của Tổng cục Thuế cho thấy tính đến hết tháng 5-2012, số nợ thuế khó thu là 5.150 tỉ đồng (Thy Thơ, 2012). Điều này cho thấy các doanh nghiệp Việt Nam vẫn chưa thực sự có ý thức hoàn thành trách nhiệm đối với quốc gia. Hiện tượng khai gian, gian lận, trốn thuế diễn ra phổ biến trong các doanh nghiệp, kể cả các doanh nghiệp lớn hay doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài.

Có thể thấy, trong việc thực hiện trách nhiệm pháp lý, nhiều doanh nghiệp Việt Nam vẫn chưa thực hiện nghiêm túc các qui định về môi trường, về thuế liên quan đến nghĩa vụ tài chính của doanh nghiệp. Điều này gây ảnh hưởng lớn đến ngân sách nhà nước, đến sự ổn định và phát triển bền vững của

quốc gia.

3.4. Về trách nhiệm từ thiện

Trách nhiệm từ thiện là mức độ cao nhất của việc thực hiện trách nhiệm xã hội. Ở Việt Nam, nhiều công ty, tập đoàn cũng đã nhận ra sự cần thiết và hiệu quả của cách quảng bá thương hiệu này và coi đó là một hình thức chia sẻ trách nhiệm cộng đồng của doanh nghiệp. Hoạt động từ thiện của các doanh nghiệp thường thể hiện thông qua việc làm từ thiện bằng tiền như quyên góp, tặng quà, xây nhà tình nghĩa… Nhìn chung, công tác từ thiện của các doanh nghiệp Việt Nam đã thu hút được sự quan tâm của nhiều doanh nghiệp và được thực hiện tương đối tốt Điển hình trong công tác từ thiện có thể kể đến các doanh nghiệp lớn, các ngân hàng, các công ty đa quốc gia ở Việt Nam. Trong thời gian gần đây, Viettel liên tục thực hiện các chương trình mang tính xã hội như đưa Internet miễn phí đến trường học, mổ hàm ếch cho trẻ em nghèo, hỗ trợ sinh viên, chương trình trái tim cho em. Vietinbank cũng là một doanh nghiệp điển hình về việc sớm thực hiện triết lý kinh doanh hiện đại: nâng cao trách nhiệm xã hội với cộng đồng. Hàng loạt các chương trình xã hội như "uống nước nhớ nguồn", "đền ơn đáp nghĩa", "Chung tay chăm sóc nghĩa trang liệt sỹ", "phụng dưỡng bà mẹ Việt Nam anh hùng", "Nghĩa tình Côn Đảo"… đã được Vietinbank duy trì hàng năm với số tiền lên đến trên 100 tỷ đồng. "Gắn xã hội trong kinh doanh" cũng là phương châm hoạt động mang tính lâu dài của LienVietPostBank. Từ 2008 đến 11/2012, LienVietPostBank đã tích cực đóng góp trên 600 trăm tỷ đồng cho cộng đồng và xã hội thông qua một loạt chương trình, hoạt động xã hội như Xây tặng trường học, Tài trợ Quỹ vì người nghèo, Xây tặng trung tâm y tế, Xây dựng hạ tầng giao thông,…

Có thể nói, việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp Việt Nam đã có những dấu hiệu khả quan, tuy nhiên vẫn chưa thực sự đồng bộ và đầy đủ. Từ những phân tích về thực trạng, có thể thấy vẫn còn những tồn tại và thách thức đối với doanh nghiệp trong việc thực hiện trách nhiệm xã hội.

- Chưa có sự đồng bộ trong nhận thức thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp. Các doanh nghiệp có xu hướng thực hiện tốt trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm từ thiện hơn là trách nhiệm đạo đức và luật pháp. Ngoài ra các doanh nghiệp nhà nước, doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, doanh nghiệp lớn thường quan tâm đến trách nhiệm xã hội hơn là các doanh nghiệp nhỏ hay doanh nghiệp ngoài quốc doanh. Doanh nghiệp có chiều hướng đánh đồng hoạt động từ thiện với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

- Lãnh đạo doanh nghiệp còn chưa thấy được tầm quan trọng và lợi ích của việc thực hiện trách nhiệm xã hội vì vậy chưa chú trọng đến nghĩa vụ thực thi pháp luật cũng như trách nhiệm của mình đối với xã hội.

- Quản lý nhà nước chưa chặt chẽ, chưa phân cấp rõ ràng chế tài và các khoản phạt chưa đủ mạnh dẫn đến tình trạng doanh nghiệp không thực hiện trách nhiệm đạo đức kinh doanh làm ảnh hưởng đến sức khoẻ, sự an toàn của người tiêu dùng hay gây ô nhiễm môi trường ở mức độ nghiêm trọng vì mục tiêu lợi nhuận.

- Các tổ chức trung gian như Hiệp hội ngành nghề, Hiệp hội người tiêu dùng chưa phát huy vai trò giám sát hay phản hồi ý kiến đối với doanh nghiệp.

- Việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp cũng gây ra những khó khăn không nhỏ cho các doanh nghiệp do thiếu nguồn vốn, nhân lực và công nghệ để thực hiện các chuẩn mực trách nhiệm xã hội, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao và yêu cầu ngày càng nghiêm ngặt của thị trường trong nước và quốc tế. Đôi khi khó khăn về vốn làm cho doanh nghiệp không có khả năng thực hiện các trách nhiệm như bảo vệ môi trường, đạo đức… sẵn sàng vi phạm các qui định luật pháp liên quan để giảm chi phí.

- Trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế, nếu doanh nghiệp không tuân thủ trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp sẽ không thể tiếp cận được với thị trường thế giới. Chẳng hạn đối với các nước công nghiệp phát triển, vấn đề bảo vệ môi trường, người lao động được quan tâm hàng đầu trong cộng đồng và các quy định như Hệ thống tiêu chuẩn trách nhiệm xã hội SA 8000, Hệ thống quản lý môi trường ISO 14000,... là các yêu cầu bắt buộc đối với doanh nghiệp muốn đưa sản phẩm vào thị trường.

Những rào cản và thách thức lớn nhất cho việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp Việt Nam đó là vấn đề về nhận thức, về nguồn vốn và công nghệ cũng như hệ thống luật pháp điều chỉnh và cơ chế kiểm soát việc thực hiện các quy định

pháp luật của doanh nghiệp.

4. Giải pháp tăng cường thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp Việt Nam

Để các doanh nghiệp có ý thức và thực hiện tốt hơn trách nhiệm xã hội, đòi hỏi phải có các giải pháp đồng bộ từ phía Nhà nước và cả doanh nghiệp. Từ những phân tích ở trên, tác giả mạnh dạn đề xuất một số giải pháp chủ yếu sau:

4.1. Giải pháp từ phía Nhà nước

- Tăng cường thông tin, tuyên truyền để mọi người hiểu đúng bản chất của vấn đề "Trách nhiệm xã hội" nhất là trong các doanh nghiệp, các nhà quản lý, hoạch định chính sách vĩ mô. Cần hoàn thiện các qui định pháp luật về môi trường, lao động… tạo thuận lợi cho các doanh nghiệp trong quá trình triển khai hoạt động kinh doanh của mình.

- Cần phải phổ biến một cách rộng rãi các kiến thức và hiểu biết về vấn đề trách nhiệm xã hội trong các doanh nghiệp, đưa các chương trình truyền thông, giáo dục đào tạo về trách nhiệm xã hội vào trong hệ thống giáo dục đào tạo để giáo dục ý thức trác nhiệm xã cho người học, những người tiêu dùng hoặc chủ doanh nghiệp trong tương lai.

- Nâng cao nhận thức và tăng cường năng lực cho doanh nghiệp thông qua công tác đào tạo, hỗ trợ các nguồn lực về vốn, công nghệ, kinh nghiệm… để thực hiện trách nhiêm xã hội. Tạo cơ chế và các biện pháp khen thưởng thích đáng cho những doanh nghiệp thực hiện tốt trách nhiệm xã hội.

- Tăng cường thanh tra, kiểm tra việc thực hiện các quy định của pháp luật để có những biện pháp xử lý kịp thời khi các doanh nghiệp vi phạm giúp cho việc thực thi pháp luật được tốt hơn, bảo đảm một môi trường cạnh tranh công bằng giữa các doanh nghiệp.

4.2. Giải pháp từ phía doanh nghiệp

- Lãnh đạo doanh nghiệp cần phải đổi mới tư duy nhìn nhận về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, tránh tư tưởng coi trách nhiệm xã hội đơn thuần chỉ là việc thực hiện hoạt động từ thiện mà phải nhìn nhận ở góc độ khái quát cả về vấn đề lao động, kinh tế, môi trường. Trách nhiệm xã hội phải được xác định rõ trong sứ mạng của doanh nghiệp, coi trách nhiệm xã hội là nhiệm vụ đương nhiên không thể thiếu ngay từ khi doanh nghiệp mới thành lập.

- Doanh nghiệp phải thực hiện công tác tuyên truyền, giáo dục đến tất cả các thành viên trong đơn vị chứ không chỉ dừng lại trong đội ngũ lãnh đạo, phải làm sao cho việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trở thành động cơ bên trong của các doanh nghiệp.

- Doanh nghiệp cũng cần có những đầu tư nguồn lực cần thiết về nhân lực, tài chính, công nghệ để đảm bảo thực hiện đầy đủ các nội dung của trách nhiệm xã hội. Thực hiện các hoạt động trách nhiệm xã hội lồng ghép trong các hoạt động kinh doanh. Doanh nghiệp có thể tìm hiểu học tập kinh nghiệm lẫn nhau trong việc thực hiện trách nhiệm xã hội của mình.

- Tích cực cải thiện các hệ thống quản lý để có thể đạt được các chứng chỉ quản lý chất lượng, môi trường, an toàn vệ sinh lao động, an toàn thực phẩm, sản xuất an toàn… (ISO 9000, ISO 14000, SA 8000…) và tham gia giải thưởng "Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp" của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam tổ chức hàng năm để tạo tiền đề và động lực thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp mình.

Thực hiện trách nhiệm xã hội là yêu cầu tất yếu khách quan đối với các doanh nghiệp Việt Nam trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế. Phát triển bền vững là phương thức tối đa hóa lợi nhuận một cách hiệu quả nhất và trách nhiệm xã hội là công cụ hữu hiệu để các doanh nghiệp đạt được điều đó. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp giờ đây không chỉ thể hiện ở ngay chính trong nội bộ các doanh nghiệp như việc chăm lo cho đời sống người lao động mà còn thể hiện ở sự quan tâm tới xã hội, cộng đồng với môi trường xung quanh. Thực hiện trách nhiệm xã hội sẽ giúp doanh nghiệp đạt được những hiệu quả thiết thực trong sản xuất kinh doanh như tăng doanh thu, tăng năng suất lao động. Bên cạnh hiệu quả kinh tế, các doanh nghiệp còn củng cố được uy tín với khách hàng, tạo được sự gắn bó và hài lòng của người lao động đối với doanh nghiệp, thu hút được lực lượng lao động có chuyên môn cao. Hiện nay, các doanh nghiệp Việt Nam đã bắt đầu làm quen với trách nhiệm xã hội, tuy nhiên sự quan tâm và thực hiện trách nhiệm xã hội vẫn chưa thực sự đạt được những kết quả cần thiết. Các doanh nghiệp Việt Nam cũng gặp những khó khăn liên quan đến nhận thức, kinh nghiệm, vốn, công nghệ trong việc thực hiện tốt nhiệm vụ này. Để các doanh nghiệp ý thức hơn đến thực hiện trách nhiệm với xã hội đòi hỏi phải có các giải pháp đồng bộ từ phía nhà nước và doanh nghiệp.❐

Tài liệu tham khảo:

Carroll Archie (1999), *Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct*, Business &Society, pp.268-295.

Mallen Barker (2004), *Corporate social responsibility - What does it mean*?, truy cập ngày 25/3/2013. <Http://www.mallenbaker.net/csr/definition.php.>.

Bộ Lao động- Thương binh và Xã hội (2011), *Báo cáo tổng kết đánh giá 15 năm thi hành Bộ luật lao động 1995-2010*, Hà Nội.

Phạm Văn Đức (2009), 'Trách nhiệm xã hội ở Việt Nam - Một số vấn đề lý luận và thực tiễn cấp bách', *Tạp chí Kinh tế và dự báo*, số 3 (433), trang 15-16.

Vũ Hoa (2012), *Nhiều doanh nghiệp không thực hiện trách nhiệm xã hội*, Báo Hà Nội mới, truy cập ngày 12/4/2013, <http://hanoimoi.com.vn/Tin-tuc/Xa-hoi/548288/nhieu-doanh-nghiep-khong-thuc-hien-trach-nhiem-xa-hoi.>.

Saether, Kim T.; Ruth V. Aguilera (2008), *Corporate Social Responsibility in a Comparative Perspective*, The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility-Oxford University Press.

Eisingerich, A.B.; Ghardwaj, G. (2011), 'Corporate Social Responsibility: Does Social Responsibility Help Protect a Company's Reputation?, '*MIT Sloan Management Review*. 52 (March).

Milton Friedman *(1970),* 'The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits', *The New York Times Magazine*, September 13, 1970

European Comission, *A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility*, Brussels, 2011.

Lan Phương (2012), *Hơn 3000 vụ tai nạn lao động xảy ra từ đâu*, Thông tấn xã Việt Nam, truy cập ngày 10/4/2013, <http://www.vietnamplus.vn/Home/Hon-3000-vu-tai-nan-lao-dong-xay-ra-tu-dau-2012/201211/167672.vnplus> .

Lê Minh Tiến- Phạm Như Hồ (2009), Sách dịch *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp*, Michael Capron & Francoise Quairel_Lanoizele'e, SG Times Foundation & NXB Tri thức.

Thy Thơ (2012), *Đủ kiểu trốn thuế*, Báo Người lao động, truy cập ngày 10/4/2013, <http://nld.com.vn/20121104105138880p0c1014/du-kieu-tron-thue.htm> .

Hoàng Việt, Chí Nhân (2013), *Sẽ điều tra hành vi "làm giá" trứng gia cầm* Báo Thanh Niên, truy cập ngày 25/3/2013, <http://www.thanhnien.com.vn/pages/20130118/se-dieu-tra-hanh-vi-lam-gia-trung-gia-cam.aspx>.

Practicing corporate social responsibility – benefit to enterprises

Abstract:

The literature and practices have shown that implementing Corporate Social Responsibility (CSR) helps enterprises cut costs, improve productivity, generate positive image within the community, enhance the brand value and reputation in customers' and partners' minds, and improve enterprise competitive advantages both domestically and internationally. In the current context, CSR is an essential factor that brings multiple benefits to enterprises. The article applies qualitative method to evaluate current situation of Vietnamese enterprises' CSR implementation following Carroll model, and predict the challenges. Based on this, the author suggests some fundamental solutions to improve the enterprises' attitude towards implementation of CSR.

Thông tin tác giả:

**** Lê Thị Thu Thuỷ,*** *Tiến sỹ, Trường Đại học Ngoại thương*

Lĩnh vực nghiên cứu của tác giả: Nghiên cứu về năng lực xuất khẩu, năng lực cạnh tranh, chiến lược phát triển quốc tế của doanh nghiệp, thương mại công bằng, phát triển bền vững.

Các tạp chí đã đăng tải: Tạp chí Kinh tế đối ngoại, Tạp chí Thương mại

Email: thuyltt@ftu.edu.vn